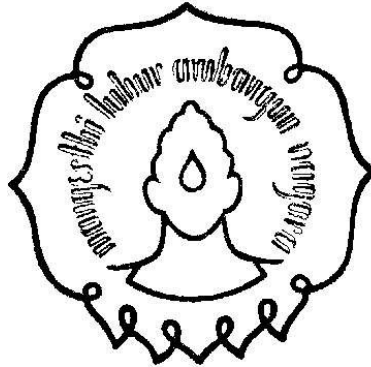


**POTENSI DAN PROMOSI DESA TUMANG SEBAGAI DESA
WISATA MELALUI *VIDEO PROFILE***



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya
pada Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Prihanikasari

NIM C 9405117

**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2008

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Judul Tugas Akhir

POTENSI DAN PROMOSI DESA TUMANG SEBAGAI DESA WISATA
MELALUI *VIDEO PROFILE*

Nama Mahasiswa : Prihanikasari

NIM : C 9405117

MENYETUJUI

Disetujui Tanggal : 17 Juli 2008

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Warto, M.Hum

Sri Winarno, SE

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Judul Tugas Akhir

POTENSI DAN PROMOSI DESA TUMANG SEBAGAI DESA WISATA
MELALUI *VIDEO PROFILE*

Nama : Prihanikasari
NIM : C 9405117
Tanggal Ujian : 29 Juli 2008

DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA PENGUJI TUGAS AKHIR
D III USAHA PERJALANAN WISATA FAKULTAS SASTRA DAN SENI
RUPA

Drs. Suharyana, M.Pd ()

Ketua

Drs. Supariadi, M.Hum ()

Sekretaris

Dr. Warto, M.Hum ()

Penguji I

Sri Winarno, SE ()

Penguji II

Surakarta,
Dekan

Drs. Sudarno, MA
NIP. 131 472 202

MOTTO

“Aku ingin dikenang sebagai seorang yang percaya pada kekuatan mimpi, dan
mengejar mimpiku, bukan hanya seonggok daging yang bernama”

(5 Cm – Donny Dhirgantoro)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibuku, Veronica Sarmiyati.
2. Albertus Punjul Triatma Nugraha
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa, yang karena kasih kuasaNya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan, untuk meraih gelar Ahli Madya.

Tugas Akhir ini dibuat dengan segala kemampuan yang ada dalam diri penulis, namun penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan. Penulis memohon maaf atas berbagai kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam Laporan Tugas Akhir ini, dan kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah mendukung terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini , antara lain kepada :

1. Bapak Drs. Sudarno, M.A. selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Bapak Drs. Suharyana, M.Pd selaku Ketua Program D III Usaha Perjalanan Wisata Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Dr. Warto, M.Hum selaku pembimbing utama. Terimakasih untuk waktu, dan masukan dalam proses pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Sri Winarno,SE selaku pembimbing kedua, atas berbagai kemudahan dalam proses pembuatan Laporan Tugas Akhir ini
5. Segenap Dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Mbak Iffa, Mbak Rully, dan Mas Giman terimakasih untuk segala bantuan dan kemudahannya.

6. Teman-teman UPW 2005. Adit, Catur, Fahri, Eko Purwadi, Alin, Eha, Eriz, Ardhi Wilis, Dwi Agus, Sintha, Pongky, Suryo, Hendro, Ari, Nanang, dan yang lain.
7. Mas Joko dan Mas Yono di *Matton Short Movie* , atas kerjasamanya dalam pembuatan karya *video profile* ini.
8. Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Kabupaten Boyolali.
9. Bapak Supri Haryanto dan Bapak Triyono beserta keluarga besar “Muda Tama”, dan masyarakat Tumang.
10. Semua pihak yang telah ada, dan membantu terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak

Surakarta, Juli 2008

Penulis

ABSTRAK

Prihanikasari.2008. *Potensi Dan Promosi Desa Tumang Sebagai Desa Wisata Melalui Video Profile.* Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum pariwisata Kabupaten Boyolali, pengembangan Desa Wisata, proses pembuatan

produk “Muda Tama”, potensi Desa Tumang untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata, dan kelebihan *video profile* sebagai media promosi dibandingkan media promosi lain.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan studi dokumen. Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis secara deskriptif kualitatif, dan disajikan dalam bentuk laporan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Tumang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata, terutama karena adanya perusahaan-perusahaan kerajinan tembaga, dengan perusahaan “Muda Tama” sebagai perusahaan besar. *Video profile* merupakan media promosi yang sesuai dengan tuntutan zaman, karena mampu mengkomunikasikan kepada pasar, berbagai potensi yang dimiliki oleh Desa Tumang, dan perusahaan “Muda Tama”.

Kesimpulan dari penelitian ini peningkatan usaha promosi Desa Tumang melalui *video profile*, karena *video profile* memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media promosi lain (media cetak).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....

i

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ii

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA UJIAN	
--	--

iii

HALAMAN MOTTO	
---------------------	--

iv

HALAMAN PERSEMBAHAN	
---------------------------	--

v

KATA PENGANTAR	
----------------------	--

vi

ABSTRAK	
---------------	--

ix

DAFTAR ISI	
------------------	--

x

DAFTAR LAMPIRAN.....	
----------------------	--

xii

DAFTAR ISTILAH	
----------------------	--

xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	
---------------------------------	--

1

B. Perumusan Masalah.....	
---------------------------	--

5

C. Tujuan Penelitian	
----------------------------	--

6

10
60

D. Manfaat Penelitian

6

E. Kajian Teori

7

F. Metode Penelitian

15

G. Sistematika Penulisan

17

BAB II GAMBARAN UMUM PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA

A. Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Boyolali.....

18

B. Pengembangan Desa Wisata.....

26

BAB III POTENSI DESA TUMANG SEBAGAI DESA WISATA

A. Sejarah Desa Tumang

36

B. Desa Tumang Sebagai Sentra Kerajinan Tembaga

37

C. “Muda Tama” Sebagai Perusahaan Kerajinan Tembaga

Pertama Di Desa Tumang

40

D. Proses Pembuatan Produk Tembaga

“Muda Tama”

E. Potensi Desa Tumang Untuk Dikembang Menjadi

Desa Wisata

44

BAB IV VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA TUMANG

A..Kelebihan *Video Profile*

48

B. Perbandingan Dan Ciri *Video Profile*

Sebagai Media Promosi

55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

59

B. Saran

61

DAFTAR PUSTAKA

62

LAMPIRAN-LAMPIRAN

64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Produk-produk “Muda Tama” 64

Lampiran 2 Produk-produk “Muda Tama” 65

Lampiran 3 Produk-produk “Muda Tama”	66
Lampiran 4 Produk-produk “Muda Tama”	67
Lampiran 5 Produk-produk “Muda Tama”	68
Lampiran 6 Produk-produk “Muda Tama”	69
Lampiran 7 Produk-produk “Muda Tama”	70
Lampiran 8 Produk-produk “Muda Tama”	71
Lampiran 9 Produk-produk “Muda Tama”	72
Lampiran 10 Produk-produk “Muda Tama”	73
Lampiran 11 Produk-produk “Muda Tama”	74
Lampiran 12 Produk-produk “Muda Tama”	75
Lampiran 14 Produk-produk “Muda Tama”	76
Lampiran 15 Produk-produk “Muda Tama”	77
Lampiran 16 Produk-produk “Muda Tama”	78
Lampiran 17 Produk-produk “Muda Tama”	79
Lampiran 18 Produk-produk “Muda Tama”	80
Lampiran 19 Produk-produk “Muda Tama”	81

DAFTAR ISTILAH

Audio – visual : Cara memproduksi dan menyampaikan bahan dengan menggunakan peralatan elektronis untuk menyajikan pesan – pesan audio (pendengaan) dan visual (pengelihatan).

<i>Video profile</i>	: Film durasi pendek (antara 10 sampai dengan 60 menit) yang menyuguhkan profil seseorang ataupun perusahaan.
<i>Competitive advantage</i>	: Sesuatu yang tidak dimiliki produk dari tempat lain.
<i>One day trip</i>	: Kunjungan sehari / tanpa bermalam.
<i>Struktur menu</i>	:Rancangan yang menggambarkan berbagai suara, gambar maupun simbol yang akan dibuat dalam <i>video profile</i> .
<i>Storyline</i>	: Ringkasan dari <i>struktur menu</i> .
<i>Cam coder</i>	: Alat perekam audio dan visual.
<i>Tripod</i>	: Alat untuk menstabilkan <i>camcoder</i> saat mengambil gambar.
<i>Back sound</i>	: Musik saat penayangan gambar, untuk penegasan suatu adegan.
<i>Effect</i>	: Hampir sama dengan <i>backsound</i> , hanya saja musik <i>effect</i> berdurasi lebih pendek daripada <i>backsound</i> .
<i>Microphone</i>	: Pengeras suara.
<i>Take vocal</i>	: Proses pengambilan suara narator (pembaca narasi).
<i>Layout</i>	: Rancangan kasar <i>video profile</i> , biasanya dalam hal <i>cover video profile</i> .
<i>Cover</i>	: Sampul
<i>Sticker</i>	: Label

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sebagai salah satu dampak arus globalisasi, secara nyata membawa perubahan ritme dan bentuk kehidupan pasar ke arah yang lebih maju/berkembang (*progress*). Sebagai contoh yang riil dari hal ini adalah semakin penting dan tidak dapat dipisahkannya segala bentuk kehidupan manusia dari teknologi, atau yang lebih dikenal dengan sistem komputerisasi.

Hal ini juga berlaku dalam dunia pariwisata. Dunia pariwisata yang semula dikelola secara konvensional, kini menjadi sebuah dunia multi kompleks yang dikelola secara profesional dan modern. Selain karena tuntutan dan pola zaman yang semakin maju, hal ini terjadi karena semakin tidak dapat terlepasnya masyarakat, yang dalam hal ini dapat disebut pula sebagai pasar, dengan dunia pariwisata. Bagi pelaku bisnis pariwisata sendiri, pariwisata saat ini tidak hanya menjadi usaha kecil dan sebagai usaha sampingan, namun telah menjadi usaha besar, dan bahkan telah menjadi sumber devisa utama di beberapa negara.

Kemajuan teknologi yang didukung dengan dukungan dari pihak luar (sebagai contoh adalah tersedianya dana investasi dalam jumlah yang besar), secara cepat mampu mengubah segala bentuk aksi dalam dunia pariwisata. Saat ini manajemen pelayanan, dan manajemen promosi berubah secara maju dan modern. Hal ini terjadi karena perubahan selera dan standarisasi pasar yang semakin maju.

Promosi, sebagai salah satu usaha manajemen pemasaran pun mau tidak mau harus mengikuti standarisasi pasar. Sebagai ujung tombak dari usaha menembus pasar atas penjualan pariwisata, promosi adalah suatu usaha yang berhubungan langsung dengan pasar. Dapat dikatakan pula bahwa

kesuksesan suatu proses penjualan produk pariwisata tertumpu pada usaha promosi.

Melihat perkembangan usaha promosi pariwisata di daerah kecil (dalam hal ini, bukan daerah ibukota negara atau provinsi), promosi masih dilakukan dengan cara yang konvensional, dan bahkan kadang-kadang, tidak terjadi usaha promosi sama sekali.

Usaha promosi di daerah-daerah kecil ini terbatas pada berbagai kebiasaan yang telah ada turun temurun. Apabila ada usaha promosi, hal ini pun masih terbatas pada pembuatan brosur, *leaflet*, ataupun teknik konvensional lain.

Desa Tumang adalah salah satu daerah yang merupakan wilayah Kelurahan Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah. Dalam sistem administratifnya, Desa Tumang sebenarnya merupakan salah satu dukuh yang terletak di Desa Cepogo. Terletak sekitar 3 kilometer dari Kecamatan Cepogo, dan sekitar 18 kilometer ke arah barat dari Kabupaten Boyolali. Sejak zaman Mataram, desa kecil ini telah menjadi salah satu desa penghasil kerajinan tembaga dan kuningan. Saat ini, Desa Tumang telah menjadi sentra kerajinan tembaga terbesar ke empat bagi Jawa Tengah (Data dari Departement Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah 1999). Produk yang dibuat di desa ini antara lain : vas bunga, kap lampu, kubah masjid, mangkok, patung, atau pun produk-produk yang dipesan secara khusus oleh pasar.

Setelah menjadi sentra industri tembaga besar di Indonesia, kini hasil dari kerajinan tembaga ini pun, telah merambah ke manca negara, khususnya Amerika Serikat, Australia, dan Belanda (<http://www.Wikipedia.Tembaga.com>, 4 April

2008). Pesanan yang datang dari Amerika Serikat, Australia, dan Belanda tersebut rata-rata berharga antara Rp.700.000,00- Rp. 10.000.000,00 per unitnya (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Melihat potensi besar yang dimiliki Desa Tumang, sangat sayang apabila manajemen promosi di desa ini hanya dilakukan secara konvensional. Potensi yang sangat besar dari desa ini, tentu saja harus didukung dengan konsep promosi yang modern, sederhana (tanpa terkesan ketinggalan zaman), dan unik (tanpa mengesampingkan konsep keaslian yang tentu saja harus tetap ditonjolkan dari desa ini).

Teknologi audio visual adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi. Teknologi audio visual sendiri dapat diartikan sebagai cara memproduksi dan menyampaikan bahan dengan menggunakan peralatan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio dan visual. Peralatan audio visual memungkinkan pemroyeksian gambar hidup, pemutaran kembali suara, dan penayangan visual yang berukuran besar. Audio visual didefinisikan sebagai produksi dan pemanfaatan bahan yang saling berkaitan, melalui penglihatan dan pendengaran secara khusus, tidak selalu harus bergantung kepada pemahaman kata-kata dan simbol-simbol (<http://www.hendryhendratman.com>, 4 April 2008).

Secara khusus, teknologi audio visual cenderung mempunyai karakteristik sebagai berikut: bersifat modern dan dinamis, menampilkan visual yang secara riil lebih mudah menarik perhatian pasar, digunakan melalui cara yang sebelumnya telah ditentukan oleh desainer/pengembang (<http://www.hendryhendratman.com>, 4 April 2008).

Video profile, sebagai salah satu dari produk kemajuan teknologi audio visual, menjadi salah satu media promosi yang memiliki konsep yang unik, modern, dan mampu mensugesti pasar.

Desa Tumang sebagai sentra kerajinan tembaga saat ini, mencoba untuk memulai gagasan baru yang berkaitan dengan atraksi pelayanan, pemasaran dan promosi. Dalam proses pengembangannya dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menarik pasar untuk semakin menguatkan posisi Desa Tumang sebagai sentra tembaga besar, dan untuk semakin menguatkan produk-produk tersebut, agar semakin dapat diterima oleh pasar. Konsep promosi ini sendiri tidak hanya mengkomunikasikan bagaimana proses produksi tembaga di desa ini, tetapi konsep promosi ini juga harus mampu mengkomunikasikan kepada pasar, keunikan dan *competitive advantage* (sesuatu yang tidak dimiliki oleh produk dari lain tempat) dibandingkan dengan sentra industri tembaga lain. Tanpa adanya keunikan dan *competitive advantage*, Desa Tumang tidak akan mempunyai daya tarik bagi pasar.

Secara singkat, bahwa potensi besar yang dimiliki oleh Desa Tumang ini membutuhkan suatu media promosi yang lebih modern, efektif, dan mampu mengkomunikasikan berbagai potensi tersebut, menjadi suatu pesan yang dapat ditangkap secara baik dan menarik bagi pasar. Salah satu media yang mampu menjawab kebutuhan promosi bagi Desa Tumang ini adalah *video profile*. Karakteristik *video profile* yang modern, sederhana dan memvisualisasikan apa saja yang akan dijual oleh Desa Tumang ini (*competitive advantage*) jelas akan menjadi media promosi yang efektif bagi Desa Tumang.

Keterkaitan yang sangat erat ini sangat menarik untuk dijadikan sebagai karya tugas akhir dengan judul “ Potensi Dan Promosi Desa Tumang Sebagai Desa Wisata Melalui *Video Profile* “

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka pokok masalah yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum pariwisata Kabupaten Boyolali dan pengembangan Desa Wisata?
2. Bagaimana proses pembuatan produk yang dihasilkan oleh “ Muda Tama”?
3. Apa sajakah potensi yang terdapat di Desa Tumang sehingga memungkinkan pengembangan Desa Tumang menjadi Desa Wisata?
4. Apakah kelebihan *video profile* dibandingkan media promosi lain yang mempromosikan Desa Cepogo sebagai sentra kerajinan tembaga dan desa dengan potensi sebagai Desa Wisata ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran umum pariwisata Kabupaten Boyolali dan pengembangan Desa Wisata.

2. Mengetahui proses pembuatan produk tembaga yang dihasilkan “ Muda Tama”, perusahaan kerajinan tembaga pertama dan terbesar di Desa Tumang
3. Mengetahui berbagai potensi yang ada di Desa Tumang, yang memungkinkan dikembangkannya Desa Tumang menjadi Desa Wisata
4. Mengetahui kelebihan *video profile* dibandingkan media promosi lain yang mempromosikan Desa Cepogo sebagai sentra kerajinan tembaga dan sebagai Desa Wisata

D. Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan pembuatan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Menambah pengetahuan tentang pariwisata di Kabupaten Boyolali dan potensi Desa Tumang sebagai desa yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata.
2. Menambah pengetahuan tentang kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Pariwisata

Dalam Undang- Undang Kepariwisataan No 9 Tahun 1990, dijelaskan pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari suatu

tempat ke tempat lain dengan maksud tidak mencari nafkah, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut untuk mencari kepuasan.

Dalam perkembangannya, pariwisata menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan dan dikelola secara modern dan profesional. Hal ini dilakukan untuk semakin meningkatkan nilai jual produk pariwisata, baik secara kualitas maupun kuantitas.

Menurut Nyoman S Pendit, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya, selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasikan industri-industri klasik seperti kerajinan tangan dan cinderamata (Nyoman S Pendit 2003:18). Menurut Kohdayat, wisata adalah perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya untuk berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk tinggal dan menetap di tempat yang telah dikunjungi atau disinggahi atau untuk melakukan pekerjaan untuk mendapatkan upah (M.A Desky,1999:06). Menurut WATA (*World Association of Travel Agents*), wisata adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu agen perjalanan (*travel agent*) di suatu kota dan antara lain acaranya yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun diluar negeri (Oka. A.Yoeti, 2001:111).

2. Pengertian Wisatawan

Secara umum, wisatawan dapat diartikan sebagai pelaku wisata, atau orang yang melakukan aktifitas wisata. Wisatawan adalah seseorang yang mengadakan

perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain dan kemudian mengetahui bila ia membayar sesuatu yang tidak sesuai (Musenaf, 1996:14). Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya (Soekadijo, 1996:3).

Nyoman.S.Pendhit menggolongkan wisatawan menjadi empat jenis, yaitu dilihat dari tujuannya melakukan perjalanan, antara lain: (1) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan, dan sebagainya, (2) orang-orang yang sedang melakukan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya), (3) orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dengan maksud bisnis, (4) pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang di poskan di suatu negara lain, hendaknya jangan dimasukkan dalam kategori ini, tetapi apabila mereka mengadakan perjalanan ke negara lain maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan (Nyoman.S.Pendhit, 1994:34-39).

3. Pengertian Obyek Wisata dan Desa Wisata

Secara konseptual, obyek wisata adalah segala sesuatu yang telah maupun berpotensi menjadi tujuan dan daya tarik wisatawan, dapat berupa tempat atau daerah, namun dapat pula berupa atraksi atau kegiatan tertentu. Di sinilah

wisatawan mengimplementasikan rencana dan tujuan utama perjalanan wisatanya (Happy Marpaung, 2002:28).

Sebagai sesuatu yang menjadi magnet bagi wisatawan, adanya berbagai kriteria penilaian jelas menjadi sesuatu yang mutlak bagi obyek wisata tersebut. Adapun berbagai kriteria penilaian obyek dan daya tarik wisata itu sendiri antara lain adalah: kemudahan dalam mencapai obyek wisata, kondisi lingkungan yang mendukung dan nyaman, sarana wisata yang mampu memenuhi segala kebutuhan wisatawan, sistem pengelolaan yang profesional, prasarana dasar yang memadai, dan kondisi iklim.

Desa Wisata dapat didefinisikan sebagai bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti , 1993:3). Sedang Wisata Desa adalah kegiatan wisata untuk mengunjungi desa yang memiliki potensi wisata guna menikmati suasana kehidupan masyarakat pedesaan secara langsung, dimana desa tersebut tidak memiliki fasilitas akomodasi khusus untuk wisatawan yang berkunjung (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Wisata Desa dilakukan dalam waktu hanya sehari tanpa menginap untuk mengunjungi dan menikmati segala sesuatu yang ada dalam desa tersebut.

4. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) merupakan sesuatu yang mudah untuk dimengerti karena banyaknya aktifitas pemasaran yang terjadi terjadi. Banyaknya *media advertising, advertising sign, delivery vans, shops, retailers, personal*

service, dan iklan hotel, yang semuanya tersebut bertujuan untuk memasarkan produknya untuk mendapatkan keuntungan.

Pada dasarnya, pemasaran adalah suatu usaha untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk. Proses pemasaran meliputi perencanaan yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memperhatikan variable-variabel yang dijumpai dalam pasar (R.G Soekadijo, 2000).

Pemasaran yang baik menghendaki perencanaan yang baik, mulai dari menentukan konsep kualitas, desain, kemasan, harga, cara penyampaian produk kepada konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat, sampai kepada bagaimana membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk yang diciptakan (R.G Soekadijo, 2000).

Pemasaran tidak ubahnya seperti sebuah perjalanan yang harus matang direncanakan, yang berarti pula, bahwa pemasaran memiliki tujuan tertentu. Untuk itu, banyak faktor yang harus direncanakan, yang dapat disebut dengan analisis pasar (Oka.A.Yoeti, 2001).

Analisis pasar dapat disebut pula sebagai strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah suatu seri dalam menentukan langkah dengan menggunakan prosedur dan disiplin kerja dengan mempertimbangkan semua informasi yang relevan sebelum mengambil keputusan dengan menggunakan strategi dalam pelaksanaannya (Oka.A.Yoeti, 2001).

Aktifitas pemasaran antara lain mencakup hal-hal berikut ini:

a. *Orientation* (Orientasi)

Yang dimaksud dengan orientasi adalah orientasi mengenai jenis bidang, misi, dan motifasinya. Menegaskan aktifitas dan usaha apa yang akan dilakukan dalam memasarkan produk ke pasar (Oka.A.Yoeti, 2001).

b. *Research* (Penelitian pasar)

Adalah pengetahuan yang mendalam mengenai kualitas produk dan segmen pasar produk. Hal ini sangat mutlak diperlukan supaya produk yang dihasilkan tidak menjadi sia-sia karena tidak dapat diterima oleh segmen pasar yang diharapkan (Oka.A.Yoeti, 2001).

c. *Gather Data* (Pengumpulan Data)

Adalah pengetahuan yang mendalam mengenai apa yang terjadi didalam pasar. Informasi tersebut dapat diketahui dari angka-angka penjualan, pangsa pasar, preferensi pelanggan, atau tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar (Oka.A.Yoeti, 2001).

d. *Analysis the Data* (Analisis Data)

Adalah perkiraan tentang kondisi pasar. Melakukan analisis pasar yang cermat, sehingga dapat melihat gambaran pasar yang akan dimasuki dan setelah itu dapat diambil mengenai suatu keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berikutnya (Oka.A.Yoeti, 2001).

e. *Narrow* (Mempersempit Target Pasar)

Dalam hal ini, pasar keseluruhan sangat perlu dipersempit dengan cara menetapkan target pasar tertentu yang kemudian dijadikan sebagai segmen pasar (Oka.A.Yoeti, 2001).

f. *Identification* (Identifikasi)

Yang dimaksud identifikasi adalah penentuan sasaran yang hendak dicapai. Yang terlebih dahulu dilakukan adalah menentukan tujuan pemasaran, dan di jelaskan dengan fihak yang terkait dengan perencanaan pemasaran (Oka.A.Yoeti, 2001).

g. *Strategy* (Strategi)

Yang kemudian dilakukan adalah menetapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) strategi, yaitu : *People, Product, Price, Place, Promotion, and Positioning* (Pelaku, Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Penempatan) (Oka.A.Yoeti, 2001).

h. *Implementation* (Implement)

Pelaksanaan rencana yang sudah disusun secara matang, dan meluncurkan kegiatan pemasaran tersebut sehingga pasar dapat mengetahuinya (Oka.A.Yoeti, 2001).

i. *Observe* (Pengamatan)

Mengamati pelaksanaan yang dilakukan, dan melihat berbagai hasil dan perubahan yang kemudian terjadi dalam pasar (Oka.A.Yoeti, 2001).

j. *Next* (Selanjutnya)

Mengamati berbagai perubahan yang terjadi selanjutnya. Kemudian mengembangkan berbagai modifikasi pemasaran agar lebih efektif (Oka. A Yoeti, 2001:13).

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan memimpin semua kegiatan penilaian dan penentuan daya beli para pelanggan,

sehingga menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa-jasa itu kepada pelanggan atau pemakai, sehingga target keuntungan atau sasaran-sasaran yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai (Salah Wahab,1997:22). Tugas pemasaran dalam jangka pendek adalah menyesuaikan kehendak para pelanggan dengan barang-barang yang disediakan. Sedangkan untuk jangka panjang, tugas pemasaran adalah menyesuaikan barang-barang kebutuhan dengan keinginan para pelanggan (Philip Kotler, 1997). Dimana kita akan mulai dan bagaimana kita akan maju atau sebagai proses yang diterjemahkan oleh organisasi yang menjadi sasaran dan strategi usaha (Happy Marpaung, 2002:12). Strategi pemasaran adalah proses manajerial dalam mengembangkan dan memelihara kesesuaian antar sumber daya organisasi dan peluang-peluang pasarnya, serta sebuah program perusahaan yang berupa rencana menyeluruh dan terpadu dalam menjual suatu produk yang dipersiapkan untuk mencapai tujuan dan visi perusahaan (Philip Kotler, 1997:48).

5. Pengertian Promosi

Secara teoritis, promosi (dalam hal ini adalah promosi pariwisata) adalah salah satu dari usaha pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai usaha memperkenalkan suatu produk (dalam hal ini adalah produk wisata) kepada pelaku pasar (dalam hal ini adalah pasar yang telah maupun yang berpotensi menjadi wisatawan). Adapun ciri-ciri dari promosi adalah : (1) beranjak dari produksi, dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan suatu penjualan, (2) promosi biasanya dilakukan dengan perantara media, seperti iklan, publisitas dengan segala macam cara, dan hubungan masyarakat, (3) promosi tidak

mencakup kebijakan secara menyeluruh, karena promosi tidak memberikan umpan balik, yaitu memperbaiki produk, (4) promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, salah satu diantaranya adalah penyebaran informasi, (5) promosi dilakukan melalui berbagai saluran media masa, seperti surat kabar, radio, dan televisi (Salah Wahab, 2003:151).

6. Pengertian Audio Visual

Audio visual yaitu satu media yang bisa dinikmati secara audio (pendengaran) dan visual (penglihatan) (<http://www.cd-icompany.com>, 12 Mei 2008). Audio visual disini diartikan sebagai kerja audio video dimana kamera video adalah alat utama yang digunakan untuk memperoleh gambar (<http://www.cd-icompany.com>, 12 Mei 2008).

Beberapa hal dapat dikerjakan dalam kerja video. Hal ini dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut: (1) Dokumentasi acara: mendokumentasi acara yang sering diadakan oleh masyarakat, misalnya acara konser musik, pernikahan, ulang tahun dan lain-lain. Hal ini dilakukan sebagai pondasi awal dalam penggalangan dana dan sebagai satu media pembelajaran secara teknis. Sebuah jaringan juga dapat dimulai dari sini, ketika karya layak untuk dinikmati kemungkinan besar konsumen akan mempercayakan segala kebutuhan videonya, hal ini sangat membantu dalam fungsi marketing, (2) *Video profile*: akan dijelaskan dalam uraian selanjutnya, (3) Video klip: film pendek untuk mengiringi, memberi ilustrasi dari sebuah lagu/musik, (4) Film dokumenter: film yang membahas tentang sesuatu hal secara detail, film ini biasanya berfungsi sebagai media informasi dan pendidikan, (5) Film narasi: merupakan film cerita

yang melibatkan penokohan seperti drama. Film ini sering dipakai sebagai media hiburan (<http://www.cd-icomapany.com>, 12 Mei 2008).

7. Pengertian *Video Profile*

Dalam uraian selanjutnya telah diuraikan bahwa salah satu produk dari teknologi audio visual adalah *Video profile*. *Video profile* adalah film durasi pendek (durasi 10 sampai dengan 60 menit) yang menyuguhkan profil seseorang ataupun perusahaan (<http://hendryhendratman.com>, 4 April 2008). Video ini biasanya digunakan sebagai media presentasi, artinya media yang digunakan untuk memberitahukan kepada orang lain atau masyarakat umum tentang diri ataupun perusahaan, hal ini biasanya juga bisa berfungsi sebagai media kampanye ataupun promosi (<http://www.hendryhendratman.com>, 4 April 2008).

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Tumang, Kelurahan Cepogo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Terletak sekitar 18 kilometer dari ibukota Kabupaten Boyolali.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun tugas akhir, dibutuhkan berbagai data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, maka beberapa metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Teknik observasi ini adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala subyek yang diselidiki. Observasi lapangan dilakukan di perusahaan kerajinan tembaga “Muda Tama” yang berada di Desa Tumang, Kelurahan Cepogo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

b. Wawancara

Wawancara adalah bertanya secara langsung kepada nara sumber yang memiliki hubungan dengan subyek yang akan dibahas. Wawancara dengan nara sumber dilakukan dengan pemilik perusahaan kerajinan tembaga “Muda Tama”, sejumlah pengrajin “Muda Tama”, dan beberapa penduduk yang memiliki informasi mengenai sejarah desa, dan informasi lain yang mendukung.

c. Arsip

Metode ini adalah pengumpulan data melalui berbagai arsip (dokumen) yang ada di Desa Tumang, yang mendukung dan berhubungan dengan subyek yang akan dibahas.

d. Kajian Pustaka

Dalam hal ini, selain mengadakan berbagai observasi dan wawancara, dilakukan pula studi pustaka yang mendukung data pembuatan tugas akhir ini. Studi pustaka adalah mempelajari berbagai referensi dan literatur yang mendukung pembuatan tugas akhir ini.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan selanjutnya memberikan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dari hasil pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen dan studi pustaka, yang kemudian akan disajikan secara deskriptif.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah: Bab I merupakan Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan pustaka, sistematika penulisan, dan metode penelitian. Bab II berisi tentang gambaran umum pariwisata Kabupaten Boyolali, dan pengembangan Desa Wisata. Bab III berisi tentang potensi Desa Tumang untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata yang bercirikan sebagai desa sentra kerajinan tembaga, dan gambaran tentang perusahaan kerajinan tembaga "Muda Tama" sebagai perusahaan pertama sekaligus yang terbesar di Desa Tumang. Bab IV berisi tentang proses pembuatan produk yang dihasilkan oleh "Muda Tama", serta perbedaan dan kelebihan *video profile* dibandingkan dengan media promosi lain. Bab V adalah Penutup, berisi tentang kesimpulan akhir dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA

A. Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Boyolali

Kabupaten Boyolali adalah salah satu dari 35 kabupaten yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah dengan luas 101.510,1 Ha, dimana 79.548,7 Ha merupakan tanah kering dan 21.961,4 Ha adalah tanah sawah, dengan ketinggian 75-1500 dari permukaan laut (Kabupaten Boyolali dalam angka 2001:9). Kabupaten ini terdiri atas 19 kecamatan yang kemudian dibagi lagi atas 262 desa dan 5 kelurahan. Terletak antara kaki sebelah timur Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, dan merupakan daerah yang sebagian besar wilayahnya berhawa sejuk dan dingin (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008).

Kabupaten Boyolali termasuk dalam sub Daerah Tujuan Wisata A di Jawa Tengah, memiliki Bandara Internasional Adi Sumarmo, dan merupakan koridor jalur wisata Solo-Selo-Borobudur. Kabupaten Boyolali terkenal dengan susu sapihnya serta memiliki motto “Boyolali Tersenyum” yang merupakan kepanjangan dari Tertib, Elok, Rapi, Sehat, Nyaman untuk masyarakat (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008).

Adapun batas-batas administratif dari Kabupaten Boyolali adalah : di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Semarang, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Karang Anyar, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Sukoharjo, di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten

Klaten dan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008).

Kabupaten Boyolali terletak di kaki gunung, sehingga berdampak pada bentuk dan topografi tanah di kabupaten ini. Sebagian besar wilayah di Kabupaten Boyolali merupakan tanah kering dan bergelombang (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008).

Secara umum, wilayah Kabupaten Boyolali terbagi menjadi empat relief daratan yaitu : (1) Lereng Gunung Merbabu yang membentang ke arah timur, yang meliputi Kecamatan Ampel, (2) Lereng Gunung Merapi yang membentang ke arah timur, yang meliputi Kecamatan Selo, Kecamatan Musuk dan Kecamatan Cepogo, (3) Dataran rendah, yang merupakan daerah terendah di Kabupaten Boyolali, meliputi Kecamatan Boyolali, Mojosongo, Teras, Banyudono, Sawit, Sambu, Nogosari dan Kecamatan Ngemplak, (4) Daerah berbukit, merupakan daerah di sekitar pegunungan Kendeng yang meliputi Kecamatan Simo, Wonosegoro, Klego, Andong, Kemusu, dan Juwangi (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:4)

Kabupaten Boyolali memiliki beberapa objek yang menjadi ciri khas, antara lain :

1. Pemandian Umbul Tlatar

Pemandian Umbul Tlatar terletak di Desa Kebon Bimo, Kecamatan Boyolali. Setiap 2 hari sebelum Bulan Puasa (Bulan Ramadhan), pengunjung di Pemandian Umbul Tlatar ini dapat mencapai ribuan

orang. Hal ini karena adanya ritual pembersihan diri sebelum menjalankan ibadah puasa, yang dalam Bahasa Jawa disebut dengan Padusan. Ada dua pemandian yaitu Pemandian Umbul Asem dan Pemandian Umum Pengilon (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:8).

2. Objek Wisata Selo

Terletak di Desa Lencoh, Kecamatan Selo. Berjarak sekitar 25 kilometer ke arah barat Kota Boyolali. Objek Wisata ini menjadi daya tarik bagi wisatawan, terutama bagi pendaki gunung. Selo merupakan jalan pintas menuju Gunung Merbabu dan Gunung Merapi. Objek wisata ini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan bagi para wisatawan, seperti adanya gardu pandang, penginapan, lapangan tenis, dan gedung diklat (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:9).

3. Kawasan Wisata Pengging

Terletak di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, atau sekitar 12 kilometer timur Kota Boyolali. Pemandian ini merupakan peninggalan Sri Paduka Susuhunan Paku Buwono X. Seperti halnya objek wisata Tlatar, di Pengging pada 2 hari menjelang Bulan Puasa selalu dipenuhi dengan wisatawan untuk melakukan ritual Padusan. Terdapat tiga buah pemandian yaitu Pemandian Umbul Ngabean, Pemandian Umbul Penganten, dan Pemandian Umbul Duda (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:6).

4. Waduk Cengklik

Terletak di Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak, atau sekitar 20 kilometer ke arah timur dari Kota Boyolali. Terletak dekat dengan Bandara Internasional Adi Sumarmo, Monumen POPDA, dan Asrama Haji Donohudan Boyolali (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:10).

5. Waduk Bade

Waduk ini terletak di Desa Bade, Kecamatan Klego, sekitar 40 kilometer ke arah utara dari Kota Boyolali. Waduk ini selain menjadi objek wisata bagi Kabupaten Boyolali, waduk ini juga menjadi sarana irigasi bagi warga sekitar (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:10).

6. Waduk Kedung Ombo

Terletak di Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu atau sekitar 65 kilometer ke arah utara Kota Boyolali. Selain menjadi objek wisata dan sarana irigasi, di Waduk Bade inipun terdapat fasilitas: bumi perkemahan, pemancingan, wisata air, dan area permainan anak-anak (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:11).

7. Air Terjun Kayang

Terletak di Desa Klakah berjarak sekitar 5 kilometer dari Kecamatan Selo. Objek wisata ini berupa air terjun dengan panorama yang sangat indah, dan terletak di antara 2 Kabupaten yaitu Boyolali dan Magelang (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:12).

8. Pesanggrahan Pracimoharjo Paras

Terletak di Desa Paras berjarak 6 kilometer dari arah barat kota Boyolali. Merupakan petilasan sholat Sri Susuhunan Paku Buwono X yang masih dilestarikan sebagai objek wisata minat khusus ziarah. Pada malam Selasa Kliwon dan Malam Jumat Kliwon, tempat ini sangat ramai dikunjungi wisatawan, hal ini dikarenakan bahwa menurut filosofi Jawa, kedua hari itulah hari yang sangat tepat untuk mendapatkan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:12).

9. Makam Ki Ageng Pantaran

Terletak di Desa Pantaran, Kecamatan Ampel atau sekitar 17 kilometer ke arah barat Kota Boyolali. Tempat ini merupakan makam Ki Ageng Pantaran dan Syech Maulana Malik Ibrahim serta makam kerabat yang lain. Selain dapat berziarah ke makam Syech Maulana Malik Ibrahim Maghribi, pengunjung juga dapat menikmati pemandangan alam di kaki Gunung Merbabu dan Air Terjun Si Pendok. Setiap tanggal 20 Suro diadakan upacara tradisional Buka Luwur (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:13).

10. Makam Ki Ageng Singoprono

Terletak di Desa Nglembu, Kecamatan Sambu, atau sekitar 20 kilometer dari Kota Boyolali. Sama halnya dengan Makam Ki Ageng Pantaran, Makam Ki Ageng Singoprono inipun merupakan makam orang yang

dianggap suci dan membawa berkah bagi sesama (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:13).

Selain berbagai objek-objek wisata di atas, Kabupaten Boyolali juga memiliki beberapa agrowisata yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, antara lain; (1) Agrowisata Padi yang terletak di Desa Kuwiran, Kecamatan Banyudono atau sekitar 10 kilometer ke arah timur dari Kota Boyolali. Agrowisata padi ini merupakan wahana yang tepat untuk menumbuhkan rasa kecintaan generasi muda pada padi (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:14), (2) Agrowisata susu sapi perah yang terletak di Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo atau sekitar 13 kilometer ke arah barat dari Kota Boyolali. Para pengunjung dapat mengamati langsung proses pemeliharaan dan pemerahan susu sapi. Setelah mengamati proses pemerahannya, pengunjung dapat menikmati susu segar atau membelinya untuk dibawa pulang (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:14), (3) Agrowisata sayur yang terletak di kawasan Selo atau sekitar 25 kilometer ke arah barat dari Kota Boyolali. Para pengunjung dapat menikmati dan memetik sendiri aneka ragam sayuran, seperti wortel, kol, daun adas, dan sayuran lainnya (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:15).

Selain berbagai objek-objek wisata di atas, Kabupaten Boyolali juga memiliki daya tarik wisata yang berupa *event* pariwisata dan kebudayaan, antara lain ;

1. Upacara Tradisional Sedekah Gunung

Upacara ini diselenggarakan di Desa Lencoh, Kecamatan Selo setiap malam 1 Suro. Acara ini merupakan prosesi persembahan kepala kerbau

dan sesaji ke kawah Gunung Merapi, sebagai ungkapan rasa syukur masyarakat Selo atas limpahan rezeki berupa panen padi (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:20).

2. Upacara Sanggaran

Diselenggarakan di makam R. Ng. Yosodipuro setiap malam Jumat Pahing. Upacara ini menggunakan media perantara janur kuning yang disediakan oleh juru kunci. Dalam janur kuning tersebut akan terdapat tulisan Arab yang kemudian dibaca dan diterjemahkan oleh juru kunci yang merupakan jawaban atas maksud peziarah (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:22).

3. Upacara Ritual Kungkum

Upacara ini diselenggarakan di kawasan wisata Pengging. Upacara ini menggunakan media air di umbul-umbul yang ada di kawasan wisata Pengging ini. Peziarah harus merendam diri sampai sebatas leher, dengan maksud menghilangkan segala sial, dosa, dan kesalahan, dan kemudian memohon berkah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:22).

4. Upacara Tradisional Sadranan

Diselenggarakan di Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo. Sadranan adalah suatu tradisi masyarakat dalam membersihkan makam leluhur dan ziarah kubur dengan prosesi penyampain doa dan kenduri yang dilaksanakan oleh warga setempat, berwujud aneka makanan dan nasi tumpeng. Menurut masyarakat sekitar, semakin banyak tamu yang singgah di

rumah mereka, maka akan semakin banyak rezeki yang akan mereka terima dari Tuhan Yang Maha Esa (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:23).

5. Upacara Tradisional Sebaran Apem Kukus Keong Mas Sapan

Diselenggarakan di Objek Wisata Pengging, atau lebih tepatnya di lingkungan Masjid Cipto Mulyo dan Makam Astana Luhur R.Ng. Yosodipuro pada hari Jumat pertengahan Bulan Sapar. Upacara ini merupakan tradisi memperebutkan Apem Kukus Keong Mas yang berasal dari Bupati Boyolali, masyarakat, Pakubuwono XIII, dan trah dari Yosodipuro kepada masyarakat (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:24).

6. Parade Kesenian Tradisional Selo

Parade ini menampilkan seni tradisional dan atraksi seni budaya yang ada di Kabupaten Boyolali. Parade ini diselenggarakan setiap tanggal 17 Agustus (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:25).

7. Upacara Tradisional Buka Luwur

Upacara ini diselenggarakan di Desa Pantaran, Kecamatan Ampel pada hari Jumat ketiga setelah tanggal 20 Suro. Acara ini merupakan upacara tradisional dalam rangka mengganti kain kelambu penutup makam Syech Maulana Malik Ibrahim Maghribi (Pesona Wisata Kabupaten Boyolali, 2008:20).

B. Pengembangan Desa Wisata

Desa Tumang yang merupakan salah satu sentra kerajinan tembaga di Jawa Tengah, dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata. Dalam uraian di bawah ini, akan di uraikan terlebih dahulu mengenai definisi dari Desa Wisata, maksud dan tujuan pengembangan Desa Wisata, karakteristik Desa Wisata, komponen dan kriteria suatu desa untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata, tipe pasar (wisatawan) Desa Wisata, dan tipe Desa Wisata.

1. Pengertian Desa Wisata

Secara konseptual, Desa Wisata adalah suatu wilayah (desa) yang memanfaatkan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat desa itu sendiri (Mengenal Kepariwisata Kabupaten Klaten, 2004). Unsur-unsur tersebut berfungsi sebagai atribut produk wisata yang menjadi suatu rangkaian aktifitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema (Mengenal Kepariwisata Kabupaten Klaten, 2004). Desa tersebut mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata, baik secara aspek daya tarik maupun berbagai pendukungnya (Mengenal Kepariwisata Kabupaten Klaten, 2004).

Pengembangan Desa Wisata sebagai daya tarik berhubungan dengan wisatawan yang tinggal di suatu desa tradisional atau kunjungan singgah sementara, wisatawan tidak hanya menyaksikan hasil kebudayaan, tetapi biasanya juga dapat berpartisipasi secara langsung (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Pendekatan perencanaan yang biasanya dilakukan adalah *community*

approch atau *community based development*, yang dalam hal ini masyarakat lokal yang akan membangun, memiliki dan mengelola langsung fasilitas dan pelayanannya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

Mempersiapkan interaksi spontan antara masyarakat dan wisatawan adalah fasilitas alami yang harus disediakan, untuk dapat memberikan pengertian dan pengetahuan tentang lingkungan dan budaya setempat. Penataan zonanisasi lingkungan perlu mempertimbangkan *front stage* (daerah depan) dan *back stage* (daerah belakang) (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Yang dimaksud dengan daerah depan adalah tempat pengalaman, *artificial* atau buatan tetapi masih dihubungkan dengan adat istiadat dan budaya setempat, daerah ini dimaksudkan untuk menarik minat dan memberikan kesan awal bagi wisatawan (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004), sedangkan yang dimaksud dengan daerah belakang adalah pemukiman asli penduduk, di sini pengunjung diharapkan mendapatkan pengalaman yang otentik (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

Ide pemerintah pusat memunculkan isu adanya Desa Wisata ini dapat diterjemahkan sebagai satu picuan agar semua daerah pengembang ODTW (Obyek Daerah Tujuan Wisata) memiliki gairah dan kesegaran baru menggerakkan industri pariwisatanya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

2. Maksud Dan Tujuan Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan Desa Wisata memiliki maksud yaitu menggali dan mengembangkan lokasi-lokasi yang memiliki potensi sekaligus mengkonservasi alam dan budaya, serta menciptakan alternatif ODTW yang mampu meningkatkan angka kunjungan dan lama tinggal wisatawan (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Sedangkan tujuan dari dikembangkannya Desa Wisata adalah meningkatkan peran dan tanggungjawab masyarakat dalam pembangunan, khususnya dalam bidang kepariwisataan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperluas kesempatan berusaha, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Sumber lain mengungkapkan tujuan adanya Desa Wisata adalah : (1) menjadi tambahan sumber pendapatan, (2) menyediakan lapangan pekerjaan, (3) memperbaiki lingkungan, (4) meningkatkan sumber ekonomi, (5) meningkatkan perhatian masyarakat kepada alam, (6) meningkatkan keterampilan masyarakat desa (Mengenal Kepariwisata Kabupaten Klaten, 2004).

Di dalam pengembangan suatu desa menjadi Desa Wisata, di samping identifikasi terhadap unsur-unsur yang ada dalam desa tersebut, penentuan Desa Wisata juga harus diimbangi dengan pemahaman karakteristik serta tatanan sosial budaya masyarakat setempat (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Dalam pengembangan suatu Desa Wisata, prinsip-prinsip yang harus diperhatikan adalah : (1) tidak bertentangan dengan adat istiadat atau budaya setempat, sehingga wisatawan yang berkunjung ke desa tersebut harus mengikuti adat istiadat dan budaya yang telah ada di Desa Wisata tersebut, (2) pembangunan fisik ditujukan untuk meningkatkan kualitas lingkungan desa, yang pada hakekatnya

tidak merubah apa yang sudah ada di desa tersebut, tetapi lebih kepada upaya merubah apa yang ada di desa dan kemudian mengemasnya sedemikian rupa sehingga menjadi menarik untuk menjadi atraksi wisata, (3) memperhatikan unsur kelokalan dan keaslian, yang dimaksud di sini adalah arsitektur bangunan, pola lansekap, serta material yang digunakan dalam pembangunan haruslah menonjolkan ciri khas desa tersebut, sehingga dapat mencerminkan keaslian dan kelokalan wilayah desa setempat, (4) memberdayakan masyarakat Desa Wisata yang merupakan unsur terpenting dalam pengembangan Desa Wisata, dalam hal ini masyarakat memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya dari pengembangan Desa Wisata, (5) memperhatikan daya dukung dan daya tampung serta berwawasan lingkungan, maksudnya adalah pengembangan suatu desa menjadi desa wisata harus memperhatikan kapasitas desa tersebut, baik kapasitas fisik maupun kesiapan masyarakat (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

3. Karakteristik Desa Wisata

Karakteristik Desa Wisata dapat dikelompokkan antara lain menjadi:

- a. Desa dengan lingkungan alam. Yang dimaksud di sini adalah desa yang karena letaknya berada dalam lingkungan alam yang menjadi atraksi alam, misalnya pemandangan alam yang di dalamnya termasuk lembah, gunung, pantai, sungai dan sebagainya, termasuk juga dengan flora dan faunanya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).
- b. Desa dengan kehidupan ekonomi/mata pencaharian. Yang dimaksudkan adalah desa yang dalam kehidupan keseharian

masyarakatnya sangat tergantung dengan pola mata pencaharian yang dilakukan sebagian besar masyarakatnya, seperti nelayan, pertanian, kerajinan dan sebagainya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

c. Desa dengan kehidupan adat/seni budaya. Yang dimaksudkan di sini adalah desa yang kehidupan masyarakatnya sangat kental dengan tata cara adat, masyarakat sangat taat terhadap kepercayaan yang tumbuh dan diwariskan oleh leluhur mereka, tata cara adat ini kemudian melekat menjadi sebuah budaya yang kemudian divisualisasikan melalui upacara adat dengan tradisi seni dan sebagainya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

d. Desa dengan bangunan tradisional. Yang dimaksudkan adalah desa dengan bangunan yang mempunyai bentuk yang sangat unik, baik interior maupun eksteriornya yang dibuat dengan skala, gaya, konstruksi, material, warna, dan dekorasi yang merupakan warisan turun temurun yang tidak ada di tempat lain (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

Sesuai dengan karakteristik Desa Wisata, maka produk wisata haruslah dapat mencerminkan suasana pedesaan yang diusahakan dengan suasana aslinya.

Berbagai macam atraksi yang mungkin dapat dikembangkan meliputi:

a. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan mata pencaharian penduduk setempat, sebagai contoh yang nyata adalah wisatawan dapat terlibat langsung dalam penanaman bibit padi, pemerasan susu sapi, atau

mata pencaharian lain di desa tersebut (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

b. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan kesenian masyarakat setempat, wisatawan terlibat langsung dalam kegiatan kesenian desa, seperti menenun, membatik, belajar menari, seni ukir, kriya, dan lain sebagainya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

c. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan adat atau upacara adat, wisatawan terlibat pada persiapan ataupun pelaksanaan upacara adat tersebut dengan persyaratan tertentu tanpa mengurangi kesakralan atau nilai-nilai budaya dan religius dari upacara tersebut (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

d. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan olahraga, wisatawan terlibat langsung dalam berbagai kegiatan olahraga yang ada di desa tersebut, misalnya sepakbola, bermain layang-layang, dan lain sebagainya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

Untuk menentukan/menetapkan kriteria Desa Wisata dilakukan dengan pendekatan berdasarkan karakteristik masing-masing desa, dalam hal ini mengandung pengertian bahwa pendekatan tersebut haruslah melihat desa sebagai bentuk lapis-lapis baik fisik maupun non fisik yang dalam suatu proses, sehingga perlu adanya satu proses identifikasi komponen-komponen yang dapat membentuk suatu kesatuan yang utuh sebagai ciri khas Desa Wisata tersebut (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

Desa Wisata merupakan sebuah kawasan yang memiliki beberapa keistimewaan untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif asli (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Selain itu, beberapa faktor pendukung lain seperti makanan khas, sistem pertanian, dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan Desa Wisata (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004). Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan merupakan faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

4. Komponen Dan Kriteria Desa Wisata

Komponen utama dari Desa Wisata adalah: (1) akomodasi : sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tinggal penduduk, (2) atraksi: seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif seperti, kursus menari, kursus melukis, kursus memahat, dan sebagainya (Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman, 2004).

Sebuah desa sebagai Desa Wisata harus memiliki beberapa kriteria. Kriteria Desa Wisata yaitu : (1) adanya atraksi wisata yang ditawarkan dan dijual, yaitu semua yang mencakup alam, budaya, dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa tersebut, (2) Jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal pusat wisatawan, dalam hal ini adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan, dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten, (3)

besaran desa, dalam hal ini menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik, dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa, (4) Adanya sistem kepercayaan dan sistem kemasyarakatan yang unik di Desa Wisata tersebut, adanya berbagai upacara kepercayaan yang tidak terdapat di daerah lain, dan merupakan ciri khas dari desa tersebut, (5) Ketersediaan infrastruktur yang meliputi fasilitas pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, komunikasi, dan sebagainya. Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah suatu desa akan menjadi desa dengan tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip* (kunjungan sehari) atau tipe tinggal inap (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008).

5. Tipe Wisatawan Desa Wisata

Desa Wisata menjadi salah satu bentuk pariwisata yang unik dan menjadi daya tarik bagi pasar. Hal ini karena terjadi interaksi langsung antara wisatawan dengan penduduk setempat. Karena bentuk wisata pedesaan yang khas maka diperlukan suatu segmen pasar tersendiri. Terdapat beberapa tipe wisatawan yang akan menjadi segmen pasar bagi Desa Wisata, antara lain:

- a. Wisatawan Domestik, yang terbagi menjadi tiga pengunjung domestik yaitu : (1) Wisatawan atau pengunjung yang tinggal di daerah dekat desa tersebut, motivasi kunjungannya adalah mengunjungi kerabat, membeli hasil bumi atau barang-barang kerajinan. Pada perayaan tertentu, pengunjung ini akan memadati Desa Wisata, (2) Wisatawan dari luar daerah (luar provinsi atau kota), yang transit

atau lewat dengan motivasi membeli barang-barang yang dihasilkan di Desa Wisata tersebut untuk oleh-oleh, (3) Wisatawan domestik yang secara khusus mengadakan perjalanan wisata ke daerah tertentu, dengan motivasi mengunjungi daerah pedesaan penghasil kerajinan secara pribadi (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008).

b. Wisatawan Manca Negara yang terbagi menjadi : (1) Wisatawan yang suka berpetualang dan berminat khusus pada kehidupan dan kebudayaan di Desa Wisata tersebut, yang umumnya wisatawan jenis ini tidak ingin bertemu dengan wisatawan lainnya dan berusaha mengunjungi kampung dimana tidak begitu banyak wisatawan asing, (2) Wisatawan yang pergi dari suatu grup (di dalam suatu biro perjalanan wisata), tinggal tidak terlalu lama dan hanya tertarik pada hasil kerajinan di Desa Wisata tersebut, (3) Wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi dan hidup di dalam Desa Wisata tersebut dengan motivasi merasakan kehidupan di luar komunitas yang biasa di hadapinya (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008).

6. Tipe Desa Wisata

Menurut pola, proses dan tipe pengelolaannya, Desa Wisata di Indonesia terbagi menjadi dua bentuk, yaitu tipe terstruktur dan tipe terbuka (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008), antara lain:

a. Tipe Terstruktur, yang ditandai dengan karakter-karakter sebagai berikut: (1) Lahan terbatas yang dilengkapi dengan infrastruktur yang spesifik untuk kawasan tersebut. Tipe ini mempunyai kelebihan dalam citra yang

ditumbuhkannya sehingga mampu menembus pasar internasional, (2) Lokasi pada umumnya terpisah dari masyarakat atau penduduk lokal, sehingga dampak negatif yang ditimbulkannya diharapkan terkontrol. Selain itu, pencemaran sosial budaya yang ditimbulkannya akan terdeteksi sejak dini, (3) Lahan yang tidak terlalu besar dan masih dalam tingkat kemampuan perencanaan yang integratif dan terkoordinir, sehingga diharapkan akan tampil menjadi semacam agen untuk mendapatkan dana-dana internasional sebagai unsur utama, yang berfungsi untuk ”menangkap” servis-servis dari hotel-hotel berbintang lima. Contoh dari kawasan tipe ini adalah kawasan Desa Wisata Nusa Dua di Pulau Bali dan beberapa Desa Wisata di Pulau Lombok (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008).

b. Tipe Terbuka, yang ditandai dengan karakter-karakter yang tumbuh menyatu dengan kawasan dengan struktur kehidupan, baik ruang maupun pola, dengan masyarakat lokal. Distribusi pendapatan yang didapat dapat langsung dinikmati oleh penduduk lokal, akan tetapi dampak negatif yang timbul pun akan cepat menjalar menjadi satu dengan penduduk lokal, sehingga sulit dikendalikan. Contoh dari Desa Wisata dengan tipe ini adalah Kawasan Prawirotan di Yogyakarta (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008).

BAB III

POTENSI DESA TUMANG SEBAGAI DESA WISATA

Sejak dicanangkannya Tahun Ekowisata 2002 dan jalur SSB (Solo-Selo-Borobudur) pada tanggal 17 Oktober 2002, oleh Presiden RI dan Gubernur Jawa Tengah saat itu, Megawati Soekarno Putri dan H. Mardiyanto, di Jawa Tengah saat ini terdapat tujuh buah kawasan Desa Wisata, yaitu Desa Wisata Candirejo, Dieng, Duwet, Karangbanjar, Karimunjawa, Ketenger, dan Selo (<http://soloseloborobudhur.com>, 10 Juni 2008). Desa Tumang yang terletak dalam koridor SSB (Solo-Selo-Borobudur) memiliki berbagai potensi yang mendukung bagi pengembangan suatu desa menjadi Desa Wisata.

A. Sejarah Desa Tumang

Desa Tumang memiliki semacam cerita rakyat, yang dipercaya kebenarannya, dan diyakini sebagai kepercayaan yang harus tetap dipertahankan. Konon kira-kira dalam abad XVIII lahirlah seorang anak dari Kerajaan Mataram Kuno yang diberi nama Rogosasi. Rogosasi merupakan anak raja yang sangat malang, karena ia memiliki tubuh cacat dan muka yang sangat buruk, dan ayahnya, Raja Mataram saat itu, menganggap Rogosasi tidak pantas hidup di Mataram, karena akan berpengaruh pada kedudukannya sebagai raja. Maka, sang Raja pun mengasingkan putera kandungnya. Tempat pengasingan yang dirasa

sesuai untuk Rogosasi adalah di Lereng Gunung Merapi. Maka, Rogosasi pun diasingkan oleh raja ke Lereng Gunung Merapi, dan dititipkan pada seorang Kyai, yang bernama Kyai Wonosegoro.

Setelah mampu mandiri, Pangeran Rogosasi memisahkan diri dan merintis membangun sebuah desa, yang kemudian diberi nama Desa Tumang. Saat merintis Desa Tumang, Pangeran Rogosasi dibantu oleh para abdi keraton yang terdiri dari empat orang utusan. Utusan pertama dari keraton mengajarkan masyarakat Desa Tumang membuat keris dan kerangkanya. Selang beberapa tahun kemudian, datanglah utusan kedua yang mengajarkan cara membuat pakaian keraton dari perak. Sedangkan utusan ketiga mengajarkan cara membuat alat-alat dapur dari tembaga, dan utusan keempat mengajarkan cara menjahit. Keempat kerajinan tersebut sampai saat ini, masih dilaksanakan oleh masyarakat setempat. Sampai saat ini, Pangeran Rogosasi dipercaya sebagai pelindung Desa Tumang, dan pada hari-hari tertentu, terdapat ritual untuk menghormati arwah Pangeran Rogosasi ([http:// Solo-Selo-Borobudur.com](http://Solo-Selo-Borobudur.com), 10 Juni 2008).

B. Desa Tumang Sebagai Sentra Kerajinan Tembaga

Salah satu ciri khas menonjol dari Desa Tumang, adalah kemampuan masyarakatnya untuk menjadi pengrajin tembaga. Desa ini memang telah terkenal sebagai sentra kerajinan tembaga, bahkan sejak Zaman Kerajaan Mataram (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008). Sejak Zaman Kerajaan Mataram, Desa Tumang telah menjadi sentra industri tembaga, khususnya untuk pembuatan peralatan dapur dan peralatan untuk berperang pada zaman itu. Selain itu, Desa

Tumang juga memenuhi kebutuhan akan tembaga baik dari dalam keraton maupun dari luar keraton Mataram (<http://www.Wikipedia.Tembaga.com>, 4 April 2008).

Secara umum potensi masing-masing pengrajin saat ini dapat dikelompokkan ke dalam : kelompok pengrajin alat-alat rumah tangga, kelompok pengrajin ukir logam, kelompok pengrajin alat rumah tangga dari alumunium ([http://Wikipedia Tembaga.com](http://Wikipedia.Tembaga.com), 4 April 2008).

Setelah mengalami perbaikan dalam desain dan mengalami berbagai tambahan sentuhan seni, sentra kerajinan tembaga di desa ini mencoba untuk memperluas desain produknya menjadi produk modern seperti lampu, mangkuk, kubah masjid, patung, sampai dengan bak mandi (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Pada umumnya, produk hasil kerajinan tembaga, khususnya ornamen dalam ruangan, dibeli oleh hotel-hotel untuk memperindah hotel tersebut. Namun ada pula pembeli perseorangan yang membeli produk-produk ini untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau menambah koleksi pribadi mereka. Selain itu ada pula sebagian pengrajin yang mengeksport produk melalui konsultan luar negeri yang berkantor di Indonesia. Ini dimaksudkan agar transaksi lebih aman dari resiko klaim palsu (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Karena keinginan pasar yang terus berkembang, khususnya dalam variasi produk, maka para pengrajin Desa Tumang mulai mengkombinasikan produknya dengan logam lain, seperti kuningan. Bahkan saat ini, beberapa pengrajin mulai

mengujicobakan produk tembaga mereka dengan mengkombinasikannya dengan alumunium (<http://ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Hingga akhir tahun 1986, para pengrajin tembaga di Desa Tumang masih menjadikan produk kerajinan rumah tangga yang berupa dandang dan kencing sebagai produk andalan mereka. Seiring perkembangan zaman, ketika produk-produk alat rumah tangga tergantikan dengan produk-produk berbahan baku dari plastik, maka produk rumah tangga dari tembaga pun mulai surut. Maka dimulailah inovasi baru dalam penciptaan produk mereka, tidak hanya sebatas produk rumah tangga (<http://ukm-bd.com>, 4 April 2008). Saat ini, Desa Tumang telah menjadi salah satu sentra industri kerajinan tembaga terbesar di Jawa Tengah, yang dapat terlihat dalam data di bawah ini :

Tabel 1. Daftar Desa Sentra Kerajinan Produk Tembaga Di Jawa Tengah

No	Desa	Kecamatan	Kab / Kodia	Unit Usaha
1	Selopuro	Lasem	Kab. Rembang	12
2	Sumbergirang	Lasem	Kab. Rembang	20
3	Jolotundo	Lasem	Kab. Rembang	10
4	Kembang Kuning (Tumang)	Cepogo	Kab. Boyolali	116
5	Cepogo	Cepogo	Kab. Boyolali	265
6	Cabean Kunti	Cepogo	Kab. Boyolali	18
7	Surenggede	Kretek	Kab. Wonosobo	12
8	Banjarkulon	Banjarmangu	Kab. Banjarnegara	59
9	Kertanegara	Karanganyar	Kab. Purbalingga	59
10	Landungsari	Pekalongan Timur	Kab. Pekalongan	36

11	Lemah Dhuwur	Adiwerna	Kab. Tegal	16
----	--------------	----------	------------	----

Sumber : Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah

Saat ini, pangsa pasar bagi produk Desa Tumang telah menembus pasar Amerika dan Australia. Kerajinan dari desa ini mampu bersaing dan menjaga kualitas produksinya, sehingga permintaan ekspor terus meningkat. Untuk pasar internasional, andalan produk ini adalah bunga, lampu dinding, kaligrafi, dan produk aksesoris rumah tangga. Pesanan yang datang dari Amerika, Australia, dan Belanda di antaranya adalah vas bunga yang berharga berkisar Rp250 ribu-Rp1 juta, kaligrafi Rp200 ribu-Rp1 juta, lampu dinding Rp350-Rp900 ribu per unit dan bak mandi sekitar Rp3,7- Rp7 juta per unit (<http://ukm-bd.com>, 4 April 2008).

C. “Muda Tama” Sebagai Perusahaan Pertama Di Desa Tumang

“Muda Tama” adalah salah satu perusahaan kerajinan tembaga yang saat ini terdapat di Desa Tumang. Perusahaan ini tidak hanya menjadi perusahaan pertama, namun juga menjadi perusahaan yang memulai inovasi dalam pembuatan produk-produk tembaga.

Perusahaan kerajinan tembaga “Muda Tama” didirikan oleh penduduk asli dari Desa Cepogo yang bernama Bapak Supri Haryanto. Bagi masyarakat di Desa Cepogo, Bapak Supri memang menjadi panutan. Selain dikenal sebagai seniman dan jago mengukir tembaga, karena keahliannya, Bapak Supri Haryanto membuka hati ribuan orang di kawasan itu untuk melestarikan kerajinan dari tembaga. Nenek moyangnya telah lama dikenal sebagai pengrajin tembaga (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Bapak Supri Haryanto, merupakan anak dari keluarga dengan penghasilan ekonomi yang minim. Keadaan ekonomi memaksa dirinya berhenti dari bangku Sekolah Menengah Pertama pada tahun 1974 (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Tidak mau menjadi penganggur, Bapak Supri Haryanto belajar membuat kerajinan tembaga. Waktu itu, beliau belajar menempa logam tembaga kepada Bapak Harjo, tetangganya. Keahlian Bapak Supri Haryanto saat itu masih sekitar pembuatan dandang dan kenceng. Dandang dan kenceng merupakan alat masak yang biasa digunakan di pedesaan untuk menanak nasi (<http://ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Kemudian Bapak Supri Haryanto belajar membuat berbagai macam cinderamata (*souvenir*) dan perkakas rumah tangga pada seniman serba bisa, (alm) Saptohudoyo di Yogyakarta. Selain itu, Bapak Supri Haryanto mengikuti berbagai pelatihan mulai dari Solo, Semarang, hingga Jakarta. Dengan keahlian baru tersebut, Bapak Supri Haryanto dipercaya oleh seorang pengusaha, Bapak Sudwikatmono, untuk mendesain interior dan eksterior rumah serta peralatan rumah tangga bagi Bapak Sudwikatmono, yang waktu itu bernilai miliaran rupiah (<http://ukm-bd.com>, 4 April 2008). Saat itu, Bapak Supri Haryanto tidak bekerja sendirian. Beliau memberdayakan seluruh warga Desa Tumang untuk membantu penyelesaian proyek tersebut, dan hasilnya pun sangat memuaskan dan dapat selesai tepat waktu. Sejak saat itu, pesanan mengalir ke perusahaan “Muda Tama” milik Bapak Supri Haryanto tersebut. Mulai dari perkakas rumah tangga hingga lampu robyong (lampu ukuran besar yang biasa dipasang di ruang tengah), vas

bunga, pot, hiasan dinding, lampu taman, dan kubah masjid (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Salah satu karya yang tak dapat beliau lupakan adalah memenuhi pesanan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat pada 1987. Pesanan tersebut datang setelah pihak Kasunanan melakukan renovasi keraton akibat kebakaran. Hasil kerajinan beliau juga telah dipajang di *showroom-showroom* kota besar, seperti Jakarta dan Denpasar, disamping itu beliau juga membangun *workshop* untuk memajang hasil karya beliau, yang berada di sekitar tempat tinggal beliau, atau sekitar 14 kilometer dari pusat kota Boyolali. Pada tahun 1993, Bapak Supri Haryanto mendapat penghargaan Upakarti dan Byasana Bhakti Upapradana dari Presiden RI waktu itu, Soeharto (<http://www.WikipediaTembaga.com>, 4 April 2008).

Menurut Bapak Supri Haryanto, untuk mengembangkan usahanya, beliau sering mengikuti berbagai pameran, baik yang diadakan di luar negeri maupun yang berskala nasional. Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa adanya krisis ekonomi sedikit banyak mempengaruhi omzet yang beliau dapat. Sebelum adanya krisis ekonomi, produk dari “Muda Tama” banyak diekspor ke luar negeri, seperti Australia, Amerika, Kuwait, Jepang, Belanda, dan Mexico, namun sejak adanya krisis ekonomi, “Muda Tama” lebih banyak melayani pesanan dari dalam negeri (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Pesanan produk “Muda Tama” saat ini lebih banyak merupakan permintaan perorangan, bukan kelompok. Kebanyakan dari pemesan telah mengetahui lokasi Desa Tumang ini. Pada saat datang, biasanya calon pembeli

membawa gambar desain, dan melakukan transaksi di tempat. Kebanyakan para pembeli yang pernah membeli di “Muda Tama” mengetahui informasi mengenai kerajinan tembaga di Desa Tumang ini dari kolega mereka, atau pada saat melihat pameran yang memajang produk dari “Muda Tama” (<http://www.ukm-bd>, 4 April 2008).

Untuk membuat kerajinan dengan kualitas tertentu, Bapak Supri Haryanto mempergunakan bahan mentah yang diimpor langsung dari Italia. Selain mendatangkan bahan dari luar negeri, Bapak Supri Haryanto mendapatkan bahan mentah untuk kerajinan tembaga ini dari Semarang, dan Surabaya. Perbedaan produk dengan bahan mentah dari luar negeri dan dalam negeri terletak pada warna produk yang dihasilkan. Tembaga impor biasanya akan menghasilkan produk tembaga yang berwarna cerah, sedangkan untuk tembaga lokal akan menghasilkan produk tembaga dengan warna yang lebih gelap dan tidak dapat diubah. Untuk memenuhi kebutuhan usaha tersebut, Bapak Supri Haryanto biasanya menghabiskan 50 kg tembaga mentah (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

Usaha Bapak Supri Haryanto terus berkibar. Bahkan kini omzet penjualan kerajinan lewat usaha “Muda Tama” telah menembus angka lebih Rp 100 juta per bulan. Kini beliau mempekerjakan tetangganya sendiri di bengkel-bengkel miliknya. Ada 75 tenaga tetap dan 25 tenaga borongan yang saat ini bekerja di Perusahaan kerajinan tembaga “Muda Tama” miliknya (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

D. Proses Pembuatan Produk – Produk Tembaga “Muda Tama”

Dalam uraian ini akan dijelaskan secara garis besar proses pembuatan produk-produk dari tembaga, yang dihasilkan oleh “Muda Tama”. Proses pembuatan tersebut tergantung dari produk apa yang akan dibuat, sebagai contohnya adalah proses pembuatan vas bunga berbeda dengan proses pembuatan lampu robyong. Perbedaan tersebut karena adanya kebutuhan detail-detail pengerjaan untuk masing-masing produk, namun secara garis besar proses pembuatan produk-produk tersebut adalah sama.

Proses awal dari pembuatan produk dari tembaga dimulai dengan pembuatan desain. Dalam tahap ini, dibuat gambar atau rencana konstruksi dan ornamen dari produk yang akan dihasilkan. Setelah tahap pembuatan desain dan ornamen selesai, tahap selanjutnya adalah tahap pemotongan plat tembaga atau kuningan, sebagai bahan dasar dari pembuatan produk ini, sesuai dengan gambar atau rencana yang sebelumnya telah dibuat. Tahap berikutnya adalah membentuk potongan plat tembaga yang telah dipotong tersebut dengan cara diketok (dipukul) dengan palu, untuk mendapatkan bentuk dasar atau bentuk kasar. Proses ini dikenal dengan istilah “Ketok Wudul”. Setelah didapat bentuk dasar dari produk yang akan dibuat, tahap selanjutnya adalah penempelan tembaga yang telah berbentuk dasar tersebut pada Jabung. Desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya ditempel pada plat yang telah diberi Jabung. Jabung adalah bantalan untuk menatah, yang terdiri dari campuran getah damar, batu bata dan oli. Jabung memiliki sifat seperti aspal, yang apabila terkena suhu dingin akan mengeras, dan bila terkena suhu panas akan mengeras. Tahap berikutnya adalah proses penatahan, sesuai dengan desain yang telah dibuat. Jenis tatahan ini pun sangat

beragam, tergantung dengan kebutuhan. Terdapat sekitar 3 jenis tatahan, yaitu tatasan: adalah tatahan untuk membentuk garis tepi/garis pinggir pada tembaga, sesuai dengan desain; wudulan: adalah tatahan untuk menghasilkan bentuk/relief yang menonjol, atau pembuatan tonjolan pada tembaga; dan lemahan: adalah tatahan untuk meratakan permukaan. Setelah tembaga ditatah, tahap selanjutnya adalah proses pelepasan hasil tatahan dari Jabung dengan cara dibakar. Setelah itu, tembaga dirangkaikan bentuk yang sesuai dengan cara dipatri atau dilas. Tahap selanjutnya adalah tahap pewarnaan. Proses pewarnaan menggunakan bahan kimia Sn dan Hcl untuk mendapatkan warna dasar, yaitu hitam. Untuk produk yang tidak berwarna hitam, maka tembaga tersebut harus diselep (proses pemunculan warna asli tembaga atau kuning), dan untuk mendapatkan kesan mengkilap, proses selep ini harus menggunakan batu hijau. Tahap berikutnya adalah tahap penyemprotan. Tahap ini adalah tahap penyemprotan tembaga dengan pernis, agar warna dapat lebih awet. Tahap terakhir adalah pengepakan ke dalam kayu atau kardus (<http://www.ukm-bd.com>, 4 April 2008).

E. Potensi Desa Tumang Untuk Dikembangkan Menjadi Desa Wisata

Pada uraian sebelumnya, telah diuraikan berbagai definisi mengenai Desa Wisata, karakteristik, atraksi, komponen, dan berbagai hal yang mendukung pengembangan suatu desa menjadi Desa Wisata.

Desa Tumang adalah desa dengan keunikan mata pencaharian penduduknya. Dapat pula diuraikan bahwa Desa Tumang berpotensi menjadi Desa Wisata dengan karakteristik mata pencaharian. Mata pencaharian

masyarakat Desa Tumang yang sebagian besar merupakan pengrajin tembaga adalah sebuah potensi yang unik dan tidak banyak didapatkan di daerah lain. Karakteristik tersebut kemudian didukung dengan keindahan alam khas pegunungan (Lereng Merapi), kekhasan upacara adat (Sadranan), terdapatnya Agrowisata Sapi perah, menjadikan Desa Tumang sebagai kawasan yang memiliki daya tarik yang lengkap, dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai Desa Wisata.

Selain memiliki berbagai keunikan yang dapat dijadikan sebagai faktor pengembangan Desa Wisata, Desa Tumang juga memiliki berbagai fasilitas yang menunjang sebagai daerah tujuan wisata. Berbagai fasilitas ini akan mempermudah wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata di Desa Tumang. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain : (1) telah memadainya berbagai fasilitas transportasi seperti jalan dan jembatan, dari dan ke Desa Tumang, (2) tersedianya jaringan komunikasi dengan masuknya jaringan telepon rumah, dan menara sinyal beberapa *provider seluler*, (3) tersedianya fasilitas kesehatan, antara lain: poliklinik, rumah sakit milik pemerintah maupun swasta, atau bahkan dokter-dokter yang membuka praktek pribadi, (4) tersedianya pondok-pondok wisata (*homestay*) yang bertujuan untuk menjual suasana pedesaan yang asli kepada wisatawan, serta tersedianya restoran dengan ciri khas pegunungan.

Dikembangkannya Desa Tumang menjadi Desa Wisata, diharapkan akan menjadi tambahan sumber pendapatan bagi masyarakat setempat, membantu penyediaan lapangan pekerjaan, sebagai salah satu usaha perbaikan lingkungan, meningkatkan sumber ekonomi, dapat menjadi salah satu faktor pendorong

masyarakat untuk meningkatkan perhatian kepada alam, dan dapat menjadi pendorong peningkatan keterampilan masyarakat desa.

Berbagai macam atraksi yang dapat dikembangkan dan dijadikan produk dari Desa Tumang sebagai Desa Wisata, meliputi:

- a. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan mata pencaharian masyarakat Desa Tumang, yang sebagian besar penduduknya adalah pengrajin tembaga. Sebagai contohnya adalah wisatawan dapat melihat secara langsung pembuatan berbagai produk tembaga dari Desa Tumang (antara lain: vas, dandang, kaligrafi, dan lain sebagainya), dan bahkan wisatawan dapat belajar secara langsung pembuatan produk-produk tersebut.
- b. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan kesenian masyarakat Desa Tumang, yaitu semacam kesenian yang mirip kuda lumping. Disini wisatawan dapat belajar dan terlibat langsung wisatawan dalam kegiatan kesenian desa tersebut.
- c. Atraksi wisata yang berkaitan dengan kegiatan adat atau upacara adat yang ada di Desa Tumang yaitu Sadranan. Upacara ini biasanya dilaksanakan sebelum Bulan Ramadhan (Sasi Poso), yang ditandai dengan acara bersih desa (membersihkan makam para leluhur, terutama makam Pangeran Rogosasi). Disini wisatawan dapat terlibat secara langsung dalam persiapan Sadranan dengan persyaratan tertentu, sehingga tidak mengurangi nilai sakral dari Sadranan. Disamping membersihkan desa, Sadranan merupakan kebiasaan yang

ditandai dengan bersilaturahmi antar warga, dengan crie khas melimpah ruahnya hidangan di setiap rumah penduduk. Menurut mitos yang berkembang, semakin banyak tamu yang memasuki rumah tersebut, maka rezeki yang akan diperoleh pemilik rumah akan berlipat ganda. Maka, tidak mengherankan apabila masyarakat Desa Tumang, berusaha untuk mengundang tamu sebanyak mungkin.

Sebagai desa yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata, Desa Tumang pun telah memiliki komponen utama dari Desa Wisata itu sendiri, yaitu telah tersedianya akomodasi baik yang menyatu langsung dengan masyarakat Desa Tumang maupun yang terpisah dari masyarakat Desa Tumang, dan tersedianya berbagai atraksi yang memungkinkannya wisatawan berintegrasi secara langsung.

Sedangkan untuk kriteria pengembangan Desa Wisata yang saat ini pun telah ada di Desa Tumang adalah : (1) adanya atraksi wisata yang ditawarkan dan dijual, yaitu semua yang mencakup alam, budaya, dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa Tumang, yang pada uraian sebelumnya telah dibahas, (2) Jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal pusat wisatawan (pusat wisatawan yang diperkirakan akan menjadi pasar terbesar Desa Tumang), dalam hal ini adalah jarak tempuh dari kawasan wisata lainnya, yaitu Kawasan Selo, dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi (Semarang) dan jarak dari ibukota kabupaten (Boyolali), (3) adanya dukungan dari berbagai faktor besaran desa, dalam hal ini menyangkut masalah-masalah jumlah rumah yang ada di Desa Tumang, jumlah penduduk

Desa Tumang, dan luas wilayah Desa Tumang, yang kesemuanya mendukung adanya pengembangan desa ini menjadi Desa Wisata, (4) Adanya sistem kepercayaan dan sistem kemasyarakatan yang unik di Desa Tumang, yaitu adanya kepercayaan pada arwah Pangeran Rogosasi dan berbagai upacara untuk menghormati arwah sang Pangeran, serta adanya Sadranan sebagai aktifitas budaya. Dari karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Desa Tumang dapat menjadi Desa Wisata sebagai tempat menginap bagi wisatawan.

Untuk wisatawan yang diperkirakan akan menjadi pangsa pasar dari desa ini adalah wisatawan domestik dari luar daerah yang bertujuan membeli hasil kerajinan tembaga yang dihasilkan oleh Desa Tumang untuk keperluan pribadinya dan wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mendapatkan hasil kerajinan tembaga tersebut. Untuk tipe Desa Tumang ini apabila dikembangkan menjadi Desa Wisata dalam tipe terbuka. Hal ini dapat dilihat dari menyatunya kawasan Desa Tumang dengan struktur kehidupan lain, dalam hal ini adalah wilayah ataupun pola masyarakat.

BAB IV

VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA TUMANG

A. Kelebihan Video Profile

Telah diuraikan dalam tahap sebelumnya, bahwa *video profile* merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi audio visual. Dalam usaha pemasaran pariwisata, yang dalam hal ini lebih khususnya dalam usaha promosi pariwisata,

selain menjadi produk baru dalam kemajuan ilmu dan teknologi, *video profile* juga menjadi media promosi pariwisata yang modern dan efektif.

Pada awalnya, promosi pariwisata lebih banyak melalui media cetak. Sebagai contoh adalah promosi pariwisata di koran, *leaflet*, *brosur*, *booklet*, dan jenis media cetak lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi, maka *video profile* diciptakan untuk menjawab tantangan usaha promosi pariwisata. *Video profile* ini diciptakan untuk mengatasi berbagai hambatan dan kesulitan, karena keterbatasan dan kelemahan media cetak dalam usaha promosi.

Kelebihan *video profile* antara lain dengan sifatnya yang audio visual, yang mampu menyebar luaskan informasinya secara langsung, faktor kecepatan penyampaian dan pemahaman dari pasar sangat diutamakan dan diperhatikan. Namun demikian bukan berarti bahwa, *video profile* tidak memiliki kelemahan. Salah satu kelemahannya adalah masih mahalnya proses pembuatan *video profile*, sehingga masih sedikit usaha-usaha pariwisata yang menggunakan *video profile* sebagai media promosinya (Darwanto, 2007:27).

B. Perbandingan Dan Ciri Video Profile Sebagai Media Promosi

Berikut ini beberapa perbandingan antara *video profile* dengan media cetak sebagai media promosi, khususnya dalam pariwisata:

1. Modal

Dalam faktor pembanding modal ini, media cetak dan *video profile* hampir dapat dikatakan memerlukan modal yang sama besar untuk pembuatannya (Darwanto, 2007:27).

2. Tenaga

Media cetak dalam penggunaan tenaga untuk pembuatannya memerlukan lebih sedikit pihak yang terlibat dibandingkan dengan pembuatan *video profile* sebagai media promosi. Namun, hal ini tidak sepenuhnya mutlak terjadi, tergantung dari kualitas dan tingkat kerumitan *video profile* yang dibuat, serta kecanggihan alat pembuatannya. Semakin canggih alat yang digunakan dalam proses pembuatannya, maka semakin sedikit pula pihak yang terlibat, meskipun *video profile* tersebut memiliki tingkat kesukaran yang tinggi (Darwanto, 2007:27).

3. Biaya produksi

Untuk biaya produksi bagi pembuatan media cetak tergantung dari banyaknya jumlah itu di cetak, demikian pula dengan *video profile*. Namun biaya produksi *video profile* lebih banyak tergantung pada kualitas, dan tingkat kerumitan *video profile* itu (Darwanto, 2007:27).

4. Kekuatan penyampaian pesan

Kekuatan penyampaian pesan media cetak jelas lebih lambat dari pada kekuatan penyampaian pesan *video profile*. Terutama di

Indonesia. Hal ini terjadi karena, budaya membaca yang belum terlalu diminati oleh masyarakat (Darwanto, 2007:27).

5. Pasar yang dapat dijangkau

Baik media cetak maupun *video profile* telah memiliki pasarnya sendiri. Hanya saja, pasar jangkauan dari *video profile* ini lebih luas dari jangkauan pasar media cetak, hal ini kembali karena masih kurangnya kebiasaan membaca (Darwanto, 2007:27).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *video profile* menjadi media promosi pariwisata yang memiliki kelebihan dalam kecepatan penyampaian pesan ke pasar.

Sebagai media promosi yang bersifat audio visual dan termasuk dalam media promosi elektronis, *video profile* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan adalah dalam waktu yang relatif sama, pasar dapat menangkap pesan promosi yang disampaikan. Hal ini tidak dapat dijumpai pada media cetak, karena apresiasi pasar adalah subyektif, atau dengan kata lain pendapat satu individu berbeda dengan pendapat individu lain (Darwanto, 2007:44).

2. Dapat dimengerti oleh orang buta huruf

Kelebihan lain dari *video profile* dibandingkan media cetak adalah *video profile* dapat diterima oleh orang yang buta huruf. Mereka

yang buta huruf hanya memerlukan daya fantasi untuk mengerti dan memahami pesan promosi yang dilakukan, oleh karena itu mereka tidak mengalami kesulitan saat melihat apa yang menjadi pesan promosi dari *video profile* ini, sebab salah satu ciri dari *video profile* yang juga merupakan media elektronis adalah mengubah bahasa verbal menjadi bahasa gambar (Darwanto, 2007:44).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Desa Tumang secara administratif merupakan salah satu dukuh yang terletak di Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Sebagai salah satu desa yang berada dalam koridor jalur Solo-Selo-Borobudur, Desa Tumang merupakan sebuah desa yang menjadi simbol industri dan pariwisata di Kabupaten Boyolali.

Sebagai salah satu desa penghasil kerajinan tembaga (bahkan sejak Zaman Mataram), Desa Tumang memiliki potensi yang mendukung bagi pengembangan desa ini menjadi Desa Wisata. Adanya tradisi mata pencaharian yang kuat dan jarang ditemukan di tempat lain, membuat Desa Tumang berpotensi dijadikan sebagai Desa Wisata dengan karakteristik Desa Wisata yang berorientasi pada mata pencaharian penduduk. Selain karena mata pencaharian penduduk yang unik, hal lain yang membuat Desa Tumang berpotensi dikembangkan menjadi Desa Wisata adalah adanya atraksi wisata yang khas, yaitu tradisi Sadranan. Tradisi ini

merupakan tradisi bersih desa (yang ditandai pula dengan membersihkan makam leluhur) dan kenduri.

Di Desa Tumang terdapat sekitar 116 unit usaha yang bergerak dalam kerajinan tembaga, baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil. “Muda Tama”, merupakan perusahaan kerajinan tembaga pertama di Desa Tumang, dan saat ini menjadi perusahaan kerajinan tembaga terbesar. “Muda Tama” didirikan oleh penduduk asli Desa Tumang, yaitu Bapak Supri Haryanto. Beliau pulalah yang memperkenalkan inovasi baru dalam proses pembuatan berbagai produk tembaga tersebut, dan inovasi produk hasil tembaga, yang semula hanya memproduksi barang peralatan rumah tangga, menjadi barang-barang modern yang terkesan unik dan mewah (*wastafel*, *bath up*, kap lampu, vas, kubah masjid, dan lain sebagainya). Bahkan Bapak Supri Haryanto berhasil mendapatkan penghargaan Upakarti (penghargaan kepada perintis/pengusaha kecil dan menengah dalam lingkup nasional) dan penghargaan Byasana Bhakti Upapradana (sejenis Upakarti, namun Byasana Bhakti Upapradana ini lingkupnya Provinsi) dari Presiden Soeharto, Presiden RI saat itu.

Terdapatnya berbagai potensi, baik potensi secara umum maupun khusus (dalam hal ini adalah potensi kerajinan tembaga yang diwakili oleh perusahaan “Muda Tama”) di Desa Tumang tersebut tentu saja membutuhkan suatu media yang mampu mengkomunikasikan segala potensi tersebut kepada pasar (dalam hal ini adalah wisatawan dan konsumen bagi perusahaan tembaga). Suatu media yang komunikatif, inovatif, dan dapat mensugesti pasar. Media yang paling sesuai adalah *video profile*.

Video profile menjadi salah satu media yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan media promosi lain, yang dalam hal ini adalah media promosi cetak (*brosur dan leaflet*). Kelebihan dari *video profile* ini antara lain: (1) dapat menyebarkan informasi secara langsung dan serempak, (2) lebih cepat , 61 proses penyampaian, (3) isi promosi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh pasar.

B. Saran

(1) Masih diperlukannya peningkatan manajemen promosi bagi pasar lokal maupun internasional karena selama ini informasi mengenai Desa Tumang dengan segala potensinya, lebih banyak terjadi secara non formal (misalnya wisatawan atau calon konsumen mengetahui Desa Tumang dari kolega-kolega mereka yang lebih dulu mengunjungi atau membeli produk dari Desa Tumang)

(2) Peningkatan kualitas dan kuantitas pelatihan bagi masyarakat Desa Tumang, karena pangsa pasar dari produk tembaga ini bahkan telah sampai di pasar dunia. Dengan peningkatan pelatihan bagi masyarakat Desa Tumang, diharapkan akan terjadi interaksi yang seimbang antara wisatawan maupun calon pembeli dengan masyarakat

(3) Peningkatan pembangunan sarana-sarana, antara lain perbaikan fasilitas umum seperti jalan desa yang telah mengalami kerusakan, pembangunan toilet-toilet umum, *rest area*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Oka A.Yoeti. 2001. *Ilmu Pariwisata Sejarah, Perkembangan, dan Prospeknya*. Jakarta: PT Pertja.
- Salah Wahab. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- MA Desky. 1999. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Jakarta : Adicita Karya Nusa.
- Salah Wahab. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Happy Marpaung. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- R.G Soekadijo. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kodayat Rmaini. 1992. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nyoman S Pendhit. 1994. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Nyoman S Pendhit. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta : PT Pradya Paramita.
- Musenaf. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta : PT Toko Gunung Agung.

Nuryati Windu. 1993. *Concept, Perspective, and Challenges*, (*Laporan Konferensi Internasional Pariwisata Budaya*). Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Oka A. Yoeti. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Boyolali. 2006. *Pesona Wisata Kabupaten Boyolali*. Boyolali : Diparta.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman, 2004. *Profil Desa Wisata Kabupaten Sleman*. Sleman : Diparta.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Klaten. 2004. *Mengenal Kepariwisata Kabupaten Klaten*. Klaten : Diparta.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Boyolali. 2005. *Sentra IKM Kerajinan Logam*. Boyolali : Disperindang.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan JawaTengah. 1999. *Sentra Kerajinan Tembaga*. Semarang : Disperindang.

Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

<http://www.cd-icompany.com>

<http://www.ukm-bd.com>

<http://www.wikipediatembaga.com>

<http://www.hendrihendratman.com>

<http://www.soloseloborobudhur.com>

Lampiran 1

**Produk-Produk “Muda Tama”
Lampu Robyong**



Doc: “Muda Tama”



Doc: Sari



Doc : Sari



Doc: Sari



Doc: Sari
Lampiran 2

Doc: Muda Tama

Produk-produk “Muda Tama” Kubah



Doc: Muda Tama

Doc: Muda Tama



Doc: Muda Tama

Doc: Muda Tama



Doc: Muda Tama

Doc: Muda Tama

Lampiran 3

Produk-Produk “Muda Tama”



Patung Kepala Budha
Doc: Muda Tama



Patung Burung Garuda
Doc: Sari



Patung Kuda
Doc: Muda Tama



Doc: Muda Tama



Ornamen Interior
Doc: Muda Tama

Ornamen Eksterior
Doc: Muda Tama

Lampiran 4

Produk-produk “Muda Tama”



Resplang
Doc: Muda Tama



Bath Up (Bak Mandi)
Doc: Muda Tama



Watafel
Doc: Muda Tama



Tempat lilin
Doc: Muda Tama

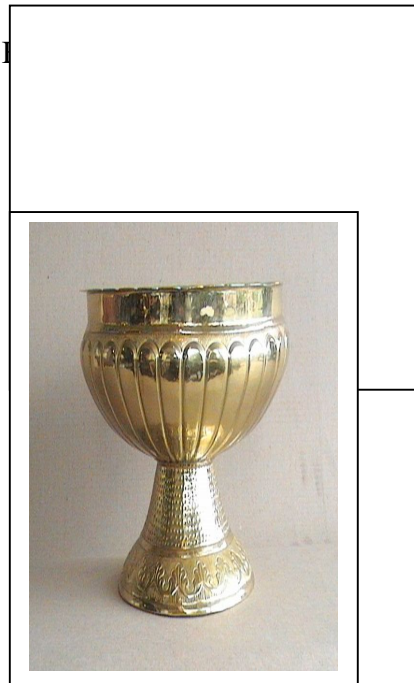


Kap lampu
Doc: Muda Tama

Lampiran 5

Barang-barang Kulon Kupo
Doc: Muda Tama

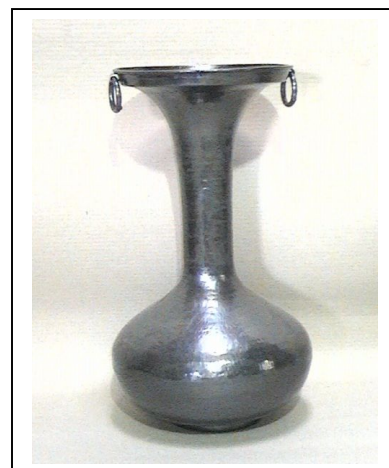
Penghargaan Byasana Upapradana dan Upakarti



Vas
Doc: Muda Tama

Vas

Upakarti
Doc: Sari



Vas
Doc: Muda Tama

Lampiran 6

Produk-produk “Muda Tama”



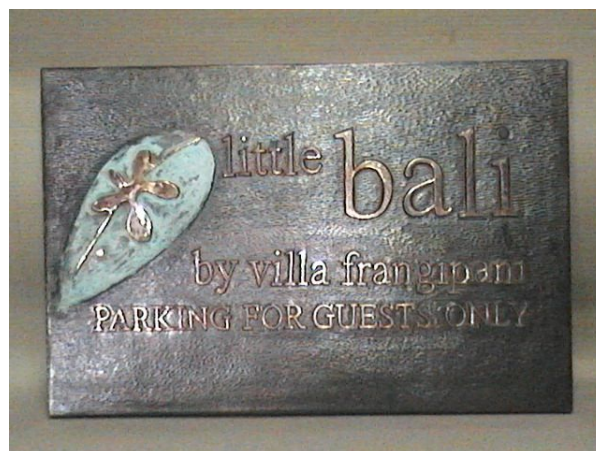
Guci

Doc: Muda Tama



Lampu dinding

Doc: Muda Tama



Eksterior

Doc: Muda Tama

Lampiran 7

Produk-produk “Muda Tama”



HIASAN MEJA

Doc: Sari



HIASAN MEJA

Doc: Sari



LENCANA KEPOLISIAN
Doc: Muda Tama

Lampiran 8

Produk-produk “Muda Tama”



WASTAVEL
Doc: Muda Tama

80
60



WASTAVEL
Doc: Muda Tama

Lampiran 9

Produk-produk “Muda Tama”



RESPLANG

Doc: Muda Tama

Lampiran 10

Produk-produk “Muda Tama”

82
60



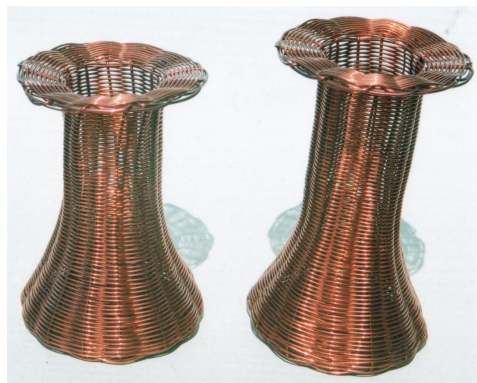
WASTAFEL
Doc: Muda Tama



RESPLANG
Doc: Muda
Tamaa



POT
Doc: Muda Tama



VAS
Doc: Muda Tama



POT

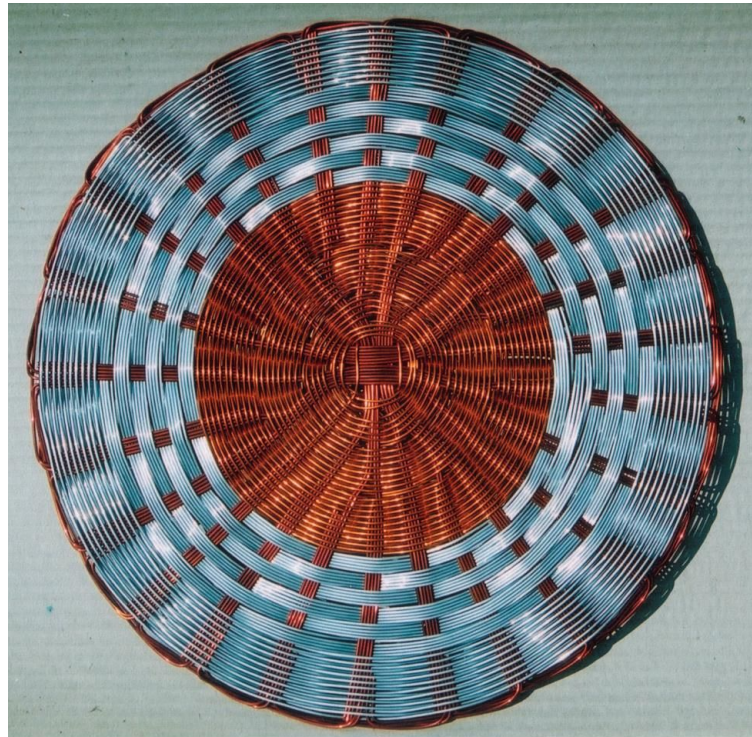


KERANJANG

Lampiran 13

Produk-produk “Muda Tama”

KERANJANG



Doc: Muda Tama



Doc: Muda Tama

Lampiran 14

Produk-produk “Muda Tama”



KERANJANG

Doc: Muda Tama



GARUDA

Doc Sari



PATUNG

Doc: Muda Tama



PATUNG

Doc: Muda Tama



MEJA
Doc: Muda Tama



MEJA
Doc: Muda Tama



LAMPU GANTUNG
Doc: Sari



LAMPU ROBYONG
Doc: Muda Tama



LAMPU DINDING

Doc: Sari



LAMPU DINDING

Doc: Sari



LAMPU DINDING
Doc: Sari



LAMPU DINDING
Doc: Muda Tama

92
60

